

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Kuesioner dijadikan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, yang menerapkan pendekatan kuantitatif melalui prosedur survei. Mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi secara statistik pengaruh dari variabel variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Keadilan Harga, serta Promosi dari Mulut ke Mulut, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya terkait hijab Varisha "Paris Jadul", maka pendekatan kuantitatif dipandang sebagai pilihan yang paling sesuai.

Pemilihan pendekatan ini didasari oleh pentingnya pengumpulan data yang dapat diverifikasi secara empiris, terukur, dan objektif, sejalan dengan paradigma penelitian positivis. Kuesioner dirancang guna menggali persepsi, pengalaman, serta evaluasi responden terkait faktor faktor penentu keputusan pembelian, mencakup persepsi kesetaraan harga, kesadaran merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memberikan pedoman yang jelas untuk mengukur setiap variabel penelitian. Definisi ini menguraikan pengertian dan cara pengukuran setiap konstruk guna menjamin konsistensi selama proses penelitian

berlangsung. Tabel 3.1 menyajikan definisi operasional yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Item Pernyataan berdasarkan Indikator Variabel
1	<i>Word of Mouth</i> menurut Sernovitz (2009) adalah komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk atau merek yang dilakukan secara alami melalui percakapan, rekomendasi, maupun pertukaran pengalaman.	<i>Word of Mouth</i> dalam penelitian ini diukur melalui komunikasi antar mahasiswa mengenai hijab Varisha, baik secara langsung maupun melalui media sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	1. <i>Talkers</i> (Orang yang Membicarakan Produk)	1. Saya sering mendengar orang lain membicarakan hijab Varisha.
2			2. <i>Topics</i> (Topik Pembicaraan Produk)	2. Hijab Varisha sering dibicarakan karena kualitas dan modelnya yang menarik.
3			3. <i>Tools</i> (Media Penyebaran Informasi)	3. Saya mengetahui informasi mengenai hijab Varisha melalui media sosial.
4			4. <i>Taking Part</i> (Keterlibatan dalam Komunikasi)	4. Saya tertarik memberikan pendapat mengenai hijab Varisha kepada orang lain.
5			5. <i>Tracking</i> (Pemantauan Respons Konsumen)	5. Saya sering melihat ulasan atau komentar mengenai hijab Varisha di media sosial.

6	<i>Brand Awareness</i> menurut Aaker (1996) adalah kemampuan	<i>Brand Awareness</i> dalam penelitian ini diukur melalui kemampuan mahasiswa	1. <i>Unaware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	1. Saya mengetahui keberadaan merek hijab Varisha.
7	konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari	mengenal dan mengingat hijab Varisha sebagai salah satu merek hijab.	2. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalannya Merek)	2. Saya dapat mengenali hijab Varisha dari logo atau tampilannya.
8	kategori produk tertentu.		3. <i>Brand Recall</i> (Mengingat Merek)	3. Saya dapat mengingat merek Varisha ketika membicarakan produk hijab.
9			4. <i>Top of Mind</i> (Merek Utama dalam Ingatan)	4. Varisha menjadi merek hijab pertama yang saya ingat.
10	<i>Perceived Price Fairness</i> menurut Xia, Monroe & Cox (2004) adalah	<i>Perceived Price Fairness</i> dalam penelitian ini diukur melalui penilaian	1. <i>Comparative Price</i> (Perbandingan Harga)	1. Harga hijab Varisha sesuai dibandingkan dengan merek hijab lainnya.
11	persepsi konsumen mengenai kewajaran dan keadilan harga suatu produk.	mahasiswa terhadap kewajaran harga hijab Varisha berdasarkan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh.	2. <i>Internal Reference Price</i> (Harga Acuan Internal)	2. Harga hijab Varisha sesuai dengan harapan saya terhadap produk hijab.
12			3. <i>Procedural Fairness</i> (Keadilan Prosedur Harga)	3. Penetapan harga hijab Varisha menurut saya dilakukan secara wajar.
13			4. <i>Outcome Fairness</i> (Keadilan Hasil)	4. Harga hijab Varisha sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.

14	Keputusan pembelian menurut Gaurav (2025) adalah	Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui	1. Niat Membeli	1. Saya memiliki keinginan untuk membeli hijab Varisha.
15	proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk	kecenderungan mahasiswa dalam membeli hijab Varisha.	2. Frekuensi Pembelian	2. Saya membeli hijab Varisha lebih dari satu kali.
16	membeli suatu produk.	.	3. Pilihan Produk	3. Saya memilih hijab Varisha dibandingkan produk hijab lainnya.

C. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang berpotensi menjadi konsumen hijab Varisha "Paris Jadid". Pada umumnya, mahasiswa tergolong aktif dalam menggunakan media sosial, memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai berbagai merek hijab, terpapar komunikasi dari mulut ke mulut, serta turut mempertimbangkan aspek keadilan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, segmen sasaran penelitian ini mencakup mahasiswa dari berbagai angkatan maupun fakultas.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling guna memastikan bahwa responden yang terpilih benar benar relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria pengambilan sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang saat ini terdaftar di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Ukuran sampel ditetapkan untuk memastikan bahwa responden secara akurat mewakili karakteristik populasi serta untuk memudahkan analisis data kuantitatif berdasarkan jawaban kuesioner.

3. Mahasiswa yang pernah atau berpotensi membeli hijab Paris Jadul Varisha.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah responden. Jumlah total populasi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surabaya pada semester ganjil tahun 2025 adalah 3.096 orang, berdasarkan data dari PDDikti. Margin kesalahan ditetapkan sebesar 10% guna memastikan ukuran sampel yang representatif dengan menggunakan rumus Slovin. Perhitungannya disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.096}{31,96}$$

$$n = 96,89$$

- $e = 0,05$ (*margin of error* 5%)
- $N = 3.096$ (*jumlah populasi*)

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak kurang lebih 100 responden. Jumlah tersebut dinilai mampu mencerminkan karakteristik populasi target secara akurat, dengan mempertahankan margin kesalahan sebesar 10%, sehingga dianggap memadai untuk mewakili populasi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dengan demikian, sampel yang terpilih dipandang cukup representatif untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel terpisah sebanyak 30 responden, sebelum instrumen tersebut disebarakan kepada 100 responden dalam penelitian utama. Langkah ini diambil guna memastikan konsistensi serta kesesuaian instrumen yang digunakan. Metode purposive sampling diterapkan dengan memilih mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surabaya yang pernah membeli atau memiliki niat untuk membeli hijab Varisha "Paris Jadul". Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar benar relevan dan tepat guna dalam meneliti pengaruh persepsi kewajaran harga, kesadaran merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian.

D. Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang berpotensi menjadi konsumen hijab Paris Jadid Varisha. Penelitian ini bertujuan utama untuk mengkaji pengaruh persepsi kewajaran harga, kesadaran merek, serta komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian mahasiswa selaku konsumen. Adapun target respondennya adalah mahasiswa yang tergolong responsif terhadap tren mode, aktif menggunakan media sosial, serta umumnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Oktober hingga Desember 2025. Rentang waktu ini disesuaikan dengan ketersediaan mahasiswa sebagai responden serta periode berlangsungnya aktivitas promosi dan pemasaran hijab Paris Jadid

Varisha di media sosial, sehingga data yang terkumpul diharapkan mampu merepresentasikan perilaku dan persepsi konsumen secara akurat.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data utama, mengikuti kaidah metodologi survei kuantitatif yang berlaku. Terdapat dua kelompok variabel yang diukur melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya: variabel independen yang mencakup persepsi kewajaran harga, kesadaran merek, serta komunikasi dari mulut ke mulut, dan variabel dependen berupa keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul". Guna menangkap sikap dan pandangan responden terhadap masing-masing variabel tersebut, penelitian ini menerapkan skala Likert lima poin sebagai instrumen pengukuran.

Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berupa mahasiswa yang tergolong aktif bermedia sosial, memiliki kecenderungan untuk membeli hijab Varisha Paris Jadul, serta bersedia mengisi kuesioner sampai tuntas. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode Oktober hingga Desember 2025 melalui dua jalur, yaitu daring dan luring. Kuesioner versi daring disebar lewat platform digital, sementara versi luring dibagikan langsung kepada responden di area kampus. Kombinasi kedua metode ini dimaksudkan untuk mendongkrak tingkat respons sekaligus menjaga kualitas data yang terkumpul. Selanjutnya, seluruh data yang berhasil dihimpun diolah secara kuantitatif untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel independen, baik secara terpisah maupun bersama-sama, berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Melalui pendekatan analitis semacam ini, peneliti dapat menggali lebih dalam faktor faktor yang mendasari keputusan mahasiswa untuk membeli hijab Varisha "Paris Jadul".

1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, pengolahan data dianalisis secara kuantitatif dengan melalui beberapa tahapan. Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019, hlm. 52 sampai 55), uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur variabel yang menjadi objek penelitian secara tepat. Suatu butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan secara efektif konstruk atau konsep yang hendak diukur. Dengan demikian, uji validitas dijalankan untuk memastikan bahwa tiap butir kuesioner benar benar mencerminkan variabel penelitian yang dimaksud. Penentuan validitas setiap butir pernyataan dilakukan dengan cara membandingkan skor butir tersebut terhadap skor total dari variabel yang bersangkutan, kemudian koefisien korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis tabel r pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika korelasi (r) adalah positif atau nilai lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka bisa diartikan bahwa data-data kuesioner valid.

- b. Jika korelasi (r) adalah negatif atau nilai lebih kecil dari nilai rtabel, maka bisa diartikan bahwa data-data kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur konstruk penelitian. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika secara konsisten memberikan hasil yang stabil dan dapat diprediksi, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tetap cukup konsisten ketika diuji dalam kondisi yang serupa (Ghozali, 2019, hlm. 47). Menurut Ghozali (2019, hlm. 48), reliabilitas instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan dua pendekatan berbeda:

- a. Repeated measure atau pengukuran ulang : metode ini menilai reliabilitas dengan memberikan rangkaian butir pertanyaan yang sama kepada responden yang sama pada beberapa kesempatan, serta mengevaluasi konsistensi jawaban mereka.
- b. One shot atau pengukuran sekali saja, Cronbach's Alpha (α) digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen dalam penelitian ini. Jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menguji hipotesis yang diajukan dengan menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.00 untuk Windows digunakan untuk mempercepat proses pengolahan data dan pengujian statistik. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden. Skala Likert bertujuan untuk menilai pandangan individu mengenai suatu isu tertentu dengan memberikan nilai numerik pada setiap kategori respons—seperti yang diilustrasikan di bawah ini—mengacu pada Sekaran dkk. (2019, hlm. 31–32) :

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi nilai = 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS), diberi nilai = 2
- c. Jawaban netral (N), diberi nilai = 3
- d. Jawaban setuju (S), diberi nilai = 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS), diberi nilai = 5

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk meringkas, mengatur, dan mendeskripsikan karakteristik data penelitian sesuai dengan kondisi aktual yang diamati, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2021, hlm. 116). Tujuan analisis ini adalah untuk menyajikan ringkasan data yang komprehensif, bukan untuk menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap seluruh populasi. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan karakteristik variabel independen—yaitu Kesadaran

Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kewajaran Harga (*Perceived Price Fairness*), dan *Word of Mouth*—serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya terhadap hijab Varisha "Paris Jadul".

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk menentukan normalitas residu adalah melalui pengamatan visual terhadap histogram. Residu dikatakan berdistribusi normal apabila histogram menunjukkan pola distribusi yang sangat mirip dengan kurva normal. Selain pemeriksaan grafis, uji Kolmogorov–Smirnov diterapkan untuk menguji asumsi normalitas secara kuantitatif dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa residu berdistribusi normal, sedangkan nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi (Ghozali, 2019, hlm. 160).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2019, hlm. 105). Model regresi dianggap tepat apabila variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Sebaliknya, variabel ortogonal ditandai dengan koefisien

korelasi nol, sedangkan korelasi yang tinggi antarvariabel independen mengindikasikan adanya multikolinieritas. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi digunakan untuk menilai multikolinearitas. Jika nilai toleransi relatif mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk menentukan apakah varians residu tetap konstan di seluruh pengamatan dalam model regresi. Varians residu yang konstan disebut homoskedastisitas, sedangkan varians residu yang tidak sama menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Model regresi yang dirumuskan dengan baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas dengan menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2019, hlm. 139). Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas dievaluasi menggunakan diagram sebar. Tidak adanya pola yang jelas, ditambah dengan distribusi acak titik-titik data di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2019, hlm. 139).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji efek parsial dan simultan dari variabel-variabel independen—Persepsi Keadilan Harga (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Promosi dari Mulut ke Mulut (X_3)—terhadap

variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini. Sesuai dengan Sugiyono (2021, hlm. 211), persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi variabel independen

X₁ = *Word of Mouth*

X₂ = *Perceived Price Fairness*

X₃ = *Brand Awareness*

e = Kesalahan pengganggu (disturbance term)

4. Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Parsial)

Menurut Ghozali (2019 : 99), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana kemampuan suatu variabel bebas/independen secara parsial dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel terikat/dependen. Di sini thitung akan dibandingkan dengan ttabel dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Pengujian Simultan)

Menurut Ghozali (2013: 98) pengujian statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam suatu model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian, dapat dilakukan melalui pengujian statistik F (Uji F) dengan menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{\text{Mean Square Regression}}{\text{Mean Square Error}}$$

$$F = \frac{\text{Mean Square Regression}}{\text{Mean Square Error}}$$

Pada tahap ini, perbandingan dilakukan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau tingkat keyakinan sebesar 95%, dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen